

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Motor Listrik Merek Viar di Indonesia dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Budi Setiawan¹⁾, Adryan Rachman²⁾

¹ Majemen Retail, Manajemen Dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Majemen Retail, Manajemen Dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: budi.mahasiswa@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

12 Februari 2025

Artikel direvisi:

26 Februari 2025

Artikel diterbitkan:

28 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli motor listrik merek Viar di Indonesia menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Fokus penelitian mencakup pengaruh *Environmental awareness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived ease of use* terhadap *Green Buying Decision*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan metode *purposive sampling*, melibatkan 385 responden yang memiliki minat terhadap motor listrik di wilayah Jabodetabek. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental awareness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* motor listrik Viar. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta mendukung pemerintah dalam merancang kebijakan adopsi kendaraan ramah lingkungan.

Kata kunci: *Environmental awareness*; *Perceived ease of use*; *Perceived ease of use*; *Green Buying Decision*; Motor Listrik, TAM.

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior in purchasing Viar brand electric motorcycles in Indonesia using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The focus of the study includes the influence of Environmental awareness, Perceived ease of use, and Perceived ease of use on Green Buying Decisions. Data were collected through questionnaires using a purposive sampling method, involving 385 respondents who were interested in electric motorcycles in the Jabodetabek area. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that Environmental awareness, Perceived ease of use, and Perceived ease of use had a positive and significant influence on the Buying Decision of Viar electric motorcycles. This study provides important implications for companies to develop more effective marketing strategies, as well as support the government in designing policies for adopting environmentally friendly vehicles.

Keywords: *Environmental awareness, Perceived ease of use, Perceived ease of use, Green Buying Decision, Electric Motorcycle, TAM.*

1. PENDAHULUAN

Kehadiran inovasi dalam teknologi transportasi menjadi suatu keharusan yang mendesak, mengingat harga sumber daya alam (SDA), terutama bahan bakar minyak (BBM), semakin melambung tinggi. Oleh karena itu, teknologi transportasi berusaha untuk lebih inovatif dan ramah lingkungan.

Inovasi baru dalam teknologi transportasi melibatkan penggunaan sumber energi yang lebih berkelanjutan semacam energi listrik, pengembangan kendaraan listrik yang lebih efektif, dan juga perubahan infrastruktur transportasi yang mendukung mobilitas yang lebih ramah lingkungan (Hermanto Lubis et al., 2023).

SPESIFIKASI

SISTEM POWER		BATERAI	
Power Output	: 800w - Max. Power 2000w	Type	: Bebas Maintenance
Kecepatan Maks.	: 60 km/jam	Jenis Baterai	: Lithium-Ion (60V 23.4Ah)
Jarak Tempuh	: 60 km*	Daya Tahan	: 800 - 1000 Siklus
		Pengisian 100%	: 4-5 Jam

PENGISI DAYA		SISTEM REM	
Daya Masuk	: AC180-240 Volts	Depan Belakang	: Hidrolik Cakram
Daya Keluar	: 71,4V 4A		

DIMENSI		RANGKA & SUSPENSI	
P x L x T	: 1680x690x1220mm	Rangka	: Steel
Daya Angkut	: 150 Kg	Suspensi Depan	: Teleskopik
		Suspensi Belakang	: Dual Shock Absorber
		Ukuran Ban	: 90/90-10 (Tubeless)

FITUR	
Speedometer	: Layar LCD Negative Modern Odometer

WARNA	
Variasi Warna	: [Color Swatches]

*Jarak tempuh 1 baterai **Baterai tambahan terpisah
*Jarak tempuh tergantung pada beban penumpang, kondisi jalan & kecepatan pengendara

Kenapa harus memilih Motor Listrik VIAR di masa sekarang ini ?

- Tanpa Bahan Bakar**: Tidak perlu lagi antri di SPBU dan harga bahan bakar yang kian naik. Menggunakan motor listrik cukup mengisi daya baterai dari rumah, kantor, apartemen, dll.
- Minim Perawatan**: Biaya operasional lebih rendah, tidak perlu lagi untuk servis rutin, penggantian oli, rantai, busi, dll seperti motor konvensional.
- Ramah Lingkungan**: Tanpa emisi dan tidak berisik sehingga tingkat efisiensi yang tinggi hingga 90% dibanding motor bensin hingga 30%.
- Bebas Polusi**: Menyelamatkan bumi dengan mengurangi pemanasan global dan mengurangi polusi udara.

www.viarmotor.com | Viar Motor Indonesia | +62 896 5439 4852

GAMBAR 1. 1 BROSUR MOTOR LISTRIK VIAR
(Sumber: Viar Motor Indonesia, 2024)

Brosur motor listrik Viar mencantumkan berbagai spesifikasi, termasuk sistem tenaga, pengisi daya, dimensi, fitur, baterai, sistem rem, rangka & suspensi, serta pilihan warna. Selain itu, terdapat empat alasan utama mengapa motor listrik Viar menjadi pilihan yang tepat di masa kini.

Pertama, motor listrik Viar tidak memerlukan bahan bakar, sehingga pengguna tidak perlu antri di SPBU dan dapat menghemat biaya dengan cukup mengisi daya di rumah, kantor, atau apartemen. Kedua, motor ini minim perawatan, dengan biaya operasional yang lebih rendah karena tidak memerlukan servis rutin seperti penggantian oli, rantai, dan busi seperti pada motor konvensional. Ketiga, Viar menawarkan kendaraan yang ramah lingkungan, tanpa emisi dan suara berisik, serta memiliki efisiensi hingga 90%, jauh lebih tinggi dibandingkan motor

bensin yang hanya sekitar 40%. Terakhir, motor listrik Viar membantu mengurangi polusi, sehingga berkontribusi dalam menjaga lingkungan dan mengurangi pemanasan global (Viar, 2024). Terakhir, motor listrik Viar membantu mengurangi polusi, sehingga berkontribusi dalam menjaga lingkungan dan mengurangi pemanasan global. (Viar, 2024).

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) merupakan model yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* dan banyak digunakan untuk menguji penerimaan pengguna terhadap teknologi. Dalam model ini, *perceived ease of use* mengacu pada keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja, seperti efisiensi energi, estimasi jarak tempuh, kinerja baterai, kecepatan, dan kepercayaan pengguna. Dalam konteks motor listrik,

perceived ease of use berkaitan dengan manfaat seperti penghematan biaya, dampak lingkungan, dan efisiensi operasional, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Davis, 1989; Prakthayanon & Worasatepongsa, 2022).

Menurut Suwarso & Wulandari (2015), *Environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Decision motor listrik. Konsumen dengan pemahaman lebih dalam tentang isu lingkungan cenderung memilih produk ramah lingkungan, termasuk motor listrik, karena menyadari dampak negatif kendaraan konvensional seperti emisi gas rumah kaca dan polusi udara.

Hal tersebut diperkuat oleh temuan Venkatesh dan Fred D. Davis (2000), yang mengungkapkan *Perceived ease of use* sangat mempengaruhi *Buying Decision* untuk mengadopsi motor listrik (Prakthayanon & Worasatepongsa, 2022). Kemudian dalam variable *Perceived ease of use* juga mempengaruhi *Perceived ease of use*, tetapi tidak sebaliknya konsumen akan tetap memilih motor listrik jika manfaatnya dirasakan, baik motor tersebut mudah digunakan maupun memerlukan penyesuaian dalam pengoperasian (Rahmawati, 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 BUYING DECISION

Peter dan Olson dalam Mamang dan Sopiha (2013), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan bentuk penyelesaian permasalahan yang diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu (Ghea Immanichi, 2020). *Buying Decision* bisa dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti dijelaskan Tan, Ojo, dan Thursamy (2019):

1. Rencana membeli *green product* secara teratur dimasa depan.

2. Membeli *green product* yang dipercayai akan meminimalkan dampak lingkungan, seperti polusi udara, polusi air dan polusi tanah.
3. Melakukan pembelian *green product* yakni akan meminimalkan masalah kesehatan manusia.

2.2 ENVIRONMENTAL AWARENESS

Boztape dalam Tan, Ojo, dan Thursamy (2019) menyatakan bahwa *environmental awareness* mengindikasikan pemahaman individu terhadap isu-isu lingkungan serta efektivitas langkah-langkah berkelanjutan dalam mengatasi masalah-masalah terkait (Ghea Immanichi, 2020). *Environmental awareness* bisa diukur melalui berbagai indikator (Tan, Ojo, dan Thursamy, 2019):

1. Menyadari bahwa ada isu lingkungan.
2. Menyadari adanya tanggung jawab terhadap lingkungan.
3. Adanya masalah lingkungan yang serius.

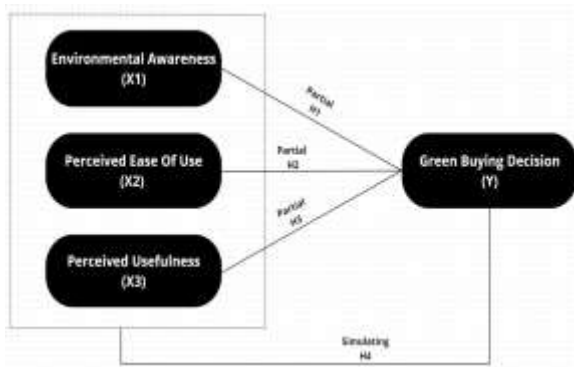
2.3 PERCEIVED EASE OF USE

Perceived ease of use sebagai variabel independen diukur menggunakan empat indikator yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu sistem atau teknologi dianggap bermanfaat oleh pengguna. Penilaian ini dilakukan dengan skala Likert, yang menjadikan responden bisa menunjukkan tingkat kesetujuan ataupun ketidaksetujuan mereka atas setiap indikator yang ditetapkan (Naufaldi Ivan, 2023).

Indikator-indikator ini mencakup berbagai aspek yang menggambarkan persepsi pengguna mengenai manfaat atau kegunaan teknologi tersebut dalam mempermudah pekerjaan atau meningkatkan kinerja mereka. Berguna dalam kehidupan sehari-hari. Indikator tersebut terdiri dari:

1. Meningkatkan produktifitas
2. Menghemat waktu
3. Membuat gaya hidup lebih mudah

Model penelitian ini sebagai berikut :



GAMBAR 2. MODEL PENELITIAN (Sumber: PENULIS, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian mencakup konsumen yang tertarik dengan motor listrik di wilayah Jabodetabek. Meskipun jumlah penduduk secara tepat tidak diketahui, para peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan pada penelitian ini.

$$n_0 = \frac{p(1-p) \times z^2}{E^2}$$

Keterangan:

n_0 = Jumlah sampel yang diambil

p = Estimasi proporsi, diasumsikan 50%

$z_{\alpha/2}$ = Nilai tabulasi Z

E^2 = Margin or Error

Berdasarkan ketentuan teori lemeshow data yang dipakai dengan jumlah 385. Sampel yang digunakan dalam studi ini diambil menggunakan metode non probabilitas dengan menerapkan *Purposive Sampling*. Sampel sumber data akan dipilih dari individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi dan fitur-fitur motor listrik.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Di mana:

Y : Green Buying Decision

x_1 : *Environmental awareness*

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi, yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variable dependent secara bersama-sama kepada variabel independent.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah teknik untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan, dan merangkum data agar lebih mudah dipahami tanpa menarik kesimpulan umum. Menurut Ghazali (2018), metode ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui tabel atau grafik serta perhitungan seperti rata-rata, median, nilai maksimum, minimum, dan deviasi standar. Tujuannya adalah menjelaskan data secara rinci berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator penelitian.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *consumer review online*, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS 25, disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 1. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized T Coefficients	
	B	Std. Error
<i>Environmental Awareness</i>	0.295	0.050
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.290	0.052
<i>Perceived Usefulness</i>	0.309	0.049

Sumber: Olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,276 + 0,295 X_1 + 0,290 X_2 + 0,309 X_3$$

Keterangan:

Y = *Green Buying Decision*

X_1 = *Environmental awareness*

X_2 = *Perceived ease of use*

X_3 = *Perceived ease of use*

Berdasarkan hasil uji regresi linear di atas, nilai konstanta memiliki hasil 2,276, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen (*Environmental awareness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived ease of use*) adalah nol, maka *unplanned buying* akan terjadi sebesar 2,276.

TABEL 2. UJI F/SIMULTAN

Model	Df	F Statistic	Sig
Regresi	3	294.212	<0.01
Residual	381		
Total	384		

Sumber: Olah data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikasinya adalah <0,01, jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian hasil yang didapatkan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan variabel *Environmental*

Awareness, *Perceived ease of use* dan *Perceived ease of use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Green Buying Decision*.

TABEL 3. NILAI ADJUSTED R SQUARE

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.696	3.149

Sumber: Olah data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,696. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 69,6% persen dari variasi dalam variabel dependen. Sementara itu, 30,4% persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian yaitu contoh faktor faktor lainnya seperti : Harga produk, kualitas produk dan Faktor Sosial atau Budaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Environmental awareness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived ease of use* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian

motor listrik Viar. Implikasi dari penelitian ini adalah:

- Bagi Perusahaan: Strategi pemasaran harus lebih menonjolkan manfaat motor listrik, kemudahan penggunaan, serta dampaknya terhadap lingkungan.
- Bagi pemerintah: perlu adanya kebijakan yang mendukung adopsi kendaraan listrik, seperti subsidi atau insentif pajak.
- Bagi peneliti selanjutnya: dapat mengeksplorasi faktor lain seperti harga dan infrastruktur pengisian daya.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pemilihan responden, di mana tidak semua yang mengisi kuesioner memenuhi kriteria yang ditetapkan. Beberapa responden mungkin kurang berpengalaman atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang motor listrik, sehingga dapat memengaruhi validitas data. Untuk meningkatkan kualitas penelitian, disarankan agar seleksi responden dilakukan lebih ketat agar sampel lebih representatif dan data yang dikumpulkan lebih valid.

Saran untuk perusahaan untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data dapat diterapkan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan tren terbaru di industri, seperti adopsi teknologi ramah lingkungan, guna menjaga relevansi produk dan citra perusahaan. Pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga harus didukung oleh promosi yang kreatif. Dengan langkah ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. M. (2019). *Social Cognitive Theory : a bandura thought review published in 1982-2012*.

- Psikodimensia, 18(1), 85.
<https://doi.org/10.24167/psidim.v18i1.1708>
- Adila Wahyu. (2024). Pengaruh motor listrik terhadap lingkungan : studi kasus jaringan transportasi berkelanjutan pbl#1 – kelompok (so14– k3). 1–6.
https://www.researchgate.net/publication/379485257_Pengaruh_Motor_Listrik_Terhadap_Lingkungan_Studi_Kasus_Jaringan_Transportasi_Berkelanjutan_PBL1_-KELOMPOK_SO14-K3
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan (green awerenes) akan keputusan pembelian konsumen: literature review. 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Bandura, A., & Yanuardianto, E. (2024). Teori kognitif sosial albert bandura (studi kritis dalam menjawab problem pembelajaran di mi).
https://www.researchgate.net/publication/377108531_Dampak_Polusi_Udara_terhadap_Kesehatan_dan_Kesiapan_Pertahanan_Negara_di_Provinsi_DKI_Jakarta
- Erdin, & Masra. (2023). Environmental concern, lifestyle influence and product uniqueness factors driving public to purchase intention in electric motorcycles [faktor kepedulian lingkungan, pengaruh gaya hidup serta keunikan produk dalam menarik minat beli masyarakat terhadap sepeda motor listrik].
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21070/ups.1450>
- Erwin Yusran, Y. W. (2023). World Air Quality Report 2023.
https://www.iqair.com/dl/2023_World_Air_Quality_Report.pdf?utm_source=pdf&utm_medium=download&utm_campaign=waqr23&utm_id=waqr23&utm_term=ft#msdynmkt_trackingcontext=d0eec1d5-6e2c-4fa3-8d55-c478e53e7db7
- Fatuh Miyatul. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived ease of use terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber disurabaya pusat). Jurnal Ilmu Manajemen, 5.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182>
- Gafin, & omar. (2023). Peran persepsi dan kepribadian terhadap niat beli kendaraan listrik di indonesia. 10(4), 1–12.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/20848/0>
- Ghea Immanichi. (2020). The influence of environmental consiousness, green advertising, eco-labels, and price on buying decision green product in tupperware (study on milenials generation consumer from west java).
<https://thepalmscribe.id/>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25 edisi ke-9 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hermanto Lubis, Rosadi Ariani, Syamsuddin, & Jasman. (2023). Pengembangan Kelurahan Penaraga Sebagai Produsen Sepeda Listrik (Fi Bike Elektric) Di Kota Bima. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas, 02(01), 2–6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jpmda.v2i1.673>

- IQAir. (2023). Rangkings kota besar paling berpolusi langsung. IQAir. <https://www.iqair.com/id/world-air-quality-ranking>
- James Prabowo Soetanto. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Khairunnisma. (2022). Pengaruh kampanye “love avoskin love earth” di media sosial terhadap environmental awareness generasi z.
- Ma’ula Riyadhhatul Eka. (2024). The effectiveness of perceived ease of use, perceived ease of use, and facilitating conditions on purchase decision. In *management studies and entrepreneurship journal* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4540>
- Marcelo S Jefferson, M. C. M. S. S. I. D. (2024). Kotler’s decision-making model as a predictor of the consumer buying behavior of young professionals in the philippines. *International journal of marketing and digital creative*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2257>
- Marinda Leny. (2020). Teori perkembangan kognitif jean piaget dan problematikanya pada anak usia sekolah dasar. <https://media.neliti.com/media/publications/340203-teori-perkembangan-kognitif-jean-piaget-00d2756c.pdf>
- Muchran, M., & Saleh Ahmar, A. (2018). Application of tam model to the use of information technology. In *international journal of engineering & technology* (Vol. 7, Issue 2). www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Muliadi Michaela Louisa. (2021). Analisa pengaruh perceived ease of use terhadap behavior intention melalui perceived ease of use sebagai media intervening pada digital payment ovo. *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20–27>
- Naufaldi Ivan. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived ease of use, dan trust terhadap intention to use.
- Pakpahan, F. H., & Saragih, M. (2022). Theory of cognitive development by jean piaget. *Journal of applied linguistics*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.52622/joal.v2i2.79>
- Permana Ridwan. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di indonesia. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/270/248>
- Prakthayanon, S., & Worasatepong, P. (2022). The influence of factors affecting intentions to purchase electric vehicles (evs) among thai consumers. In *abac journal* (vol. 42, issue 4). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/5782/3580>
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. In *IJSRD-International Journal for Scientific Research &*

- Development (Vol. 8). www.ijssrd.com
Rahmawati. (2019). Intention to use e-learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260.
<https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Rahmawati Dinda. (2024). Jurnal ilmiah akuntansi pengaruh profitabilitas, keputusan pendanaan dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di bursa efek indonesia (bei) tahun 2019-2023. *Ilmiah akuntansi*, 1.
<https://doi.org/10.69714/wvct1y07>
- Sugiyono. (2013a). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.
- Suwarso, & Wulandari. (2015). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar). 4(10), 1–27.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14433>
- Viar. (2024, October 18). Brosur motor listrik viar. Viar Motor Listrik Indonesia. <https://viarmotor.com/barcode-brosur/>
- Willyana, & Wijaya. (2023). Impact of green marketing and environmental awareness on purchase decision of aqua mineral water. In *Maret* (Vol. 45, Issue 1).